

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA
Kultuurhariduse osakond
kultuurikorralduse õppekava

Kärolin Vallimäe

CARMEN LOVES JAZZ
Loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Marju Mäger, MA,
kultuurikorralduse programmijuht

Kaitsmisele lubatud

(juhendaja allkiri)

Viljandi 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. ORGANISATSIiooni ANALÜÜS	4
1.1. Organisatsiooni tegevuse tutvustus.....	4
1.2. Organisatsiooni struktuur.....	6
2. CARMEN LOVES JAZZ.....	8
2.1. Sündmuse tutvustus.....	8
2.2. Sündmuse eesmärgid ja nende täitmine.....	9
2.3. Sündmuse siht- ja sidusgrupid.....	9
3. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS	11
3.1. Korraldusprotsess	11
3.2. Meeskonna analüüs	13
3.3. Turundus	15
3.4. Eelarve ja selle täitmine	21
3.5. Ohutusalane riskianalüüs	23
3.6. Sündmuse sotsiaal-majanduslik mõju	24
4. ENESEREFLEKSIION.....	26
KOKKUVÕTE.....	28
KASUTATUD ALLIKAD.....	29
LISAD.....	31
Lisa 1. Turundus- ja kommunikatsiooniplaan.....	31
Lisa 2. Meediakajastused.....	35
Lisa 3. Riskianalüüs.....	37
SUMMARY	42

SISSEJUHATUS

2015. aastal Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemias kultuurikorralduse erialal õpinguid alustades teadsin, et lõpetamiseks tuleb teostada loov-praktiline töö. Esimesel õppeaastal ei olnud mul kindlat sihti, mis laadi sündmusega tegemist peaks olema, teadsin vaid, et soovin teha midagi, mida varem ei ole tehtud. Seega sai minu lõputööks jazzooper “Carmen Loves Jazz”, kus täitsin turundus- ja kommunikatsioonijuhi rolli. Samuti olin ka produtsendi assistent ning lisaks jooksvatele ülesannetele, oli minu kanda ka personalijuhi roll. Tänu nii mitmekülgsatele tööülesannetele sain suure kogemuse võrra rikkamaks.

Jazzooper lavastus 2018. aasta juunis Viljandi laululaval. Antud sündmus sellises formaadis oli esmakordne. Varasemalt oli “Carmen Loves Jazz” 2017. aasta Saaremaa Ooperipäevadel lühemas versioonis esitlusele tulnud. Uue versiooni jaoks tehti lavastust pikemaks ning täiendati seda koori ja tantsijatega.

Käesoleva töö eesmärgiks on analüüsida sündmust korraldanud organisatsiooni ja korraldusprotsessi ning reflekteerida enda võimekust turundus- ja kommunikatsioonijuhi ning produtsendi assistendi rollis. Töö koosneb neljast osast. Esimeses peatükis tutvustan ning analüüsin SA Eesti Kontserdi struktuuri ning eesmärke. Teises osas kirjeldan sündmust ning toon välja eesmärgid. Kolmandas peatükis kirjeldan ning analüüsin korraldusprotsessi. Neljandas osas reflekteerin iseenda tegevust.

1. ORGANISATSIOONI ANALÜÜS

Käesolevas peatükis analüüsin sihtasutuse Eesti Kontsert, kes oli projekti peamiseks läbiviijaks, struktuuri, visiooni, missiooni ja eesmärgi.

1.1. Organisatsiooni tegevuse tutvustus

Kultuuriministeeriumi andmete kohaselt tegutseb Eestis muusika valdkonnas ligi 1500 ettevõtet. Nendes kolm riiklikku ja kolm munitsipaalset kontserdiorganisatsiooni. Avaliku-õigusliku organisatsioonina vaid üks, Rahvusooper Estonia ning riiklikud muusikaorganisatsioonid on: Eesti Filharmoonia Kammerkoor, SA Eesti Riiklik Sümfooniaorkester ja SA Eesti Kontsert. Eesti Kontsert on riigi suurim kontserdikorraldaja, mille alla kuuluvad ka Eesti Rahvusmeeskoor ja vanamuusikaansambel Hortus Musicus. (Muusika 2016)

„Sihtasutus Eesti Kontsert, aastal 1941. a loodud Eesti Riiklik Filharmoonia järeltulija, on Eesti suurim kontserdikorraldaja, kes tegutseb laial muusikalisel alal, hõlmates sümfoonilist ja kammermuusikat, džässi, koorimuusikat ning elektroonilis-akustilist muusikat. Eesti Kontserdi peamine missioon ja ülesanne on kooskõlastada Eesti muusikategevust, korraldada kontserte ja alata uusi muusikaprogramme. Tähtsal kohal on rahvusvaheliste kontaktide loomine ja hoidmine ning muusikainformatsiooni levitamine. Aastas korraldab Eesti Kontsert ligemale 1300 kontserti nii Eestis kui välismaal. Eesti Kontsert korraldab erinevaid rahvusvahelisi muusikafestivale – Saaremaa ooperipäevad, Seitsme Linna Muusikafestival, Tallinna Rahvusvaheline Orelifestival, MustonenFest, Tallinna Klaverifestival, Pärnu Ooperipäevad. SA Eesti Kontsert haldab ka Eesti suuremaid kontserdisaale – Estonia kontserdisaal Tallinnas, Vanemuise kontserdimaja Tartus, Pärnu kontserdimaja, Jõhvi kontserdimaja ning 2010. aastal taasavatud Peterburi Jaani kirik.“ (Organisatsioonist *s.a*)

Organisatsioon on kindlate liikmetega inimgrupp, kellel on ühised eesmärgid, mille nimel töötada (Alas 2008, lk 7). SA Eesti Kontserdi tulevikunägemus, mis sisaldab missiooni, visiooni ja eesmärki, on esitatud organisatsiooni arengukavas.

Missioon on organisatsiooni vaade tulevikku ning edastab teavet “kes me oleme, mida me teeme ning kuhu suundume” (Üksvärav 2008, lk 106). Eesti Kontserdi missioon on sõnastanud järgnevalt: “Eesti Kontsert väärtustab kodumaist heliloomingut, säilitab ja arendab eesti muusikakultuuri. Eesti Kontsert korraldab kõrgetasemelisi kontserte kõikjal Eestis ja välismaal, millest suur osa on koolikontserdid ja lastele suunatud muusikaprojektid. Eesti Kontsert on usaldusväärne ja loominguine tööandja ning koostööpartner nii Eesti kui välismaistele interpretidele, heliloojatele ja muusikaorganisatsioonidele. Eesti Kontsert hoiab ja suurendab oma publikut.” (SA Eesti Kontsert arengukava 2018) Minu hinnangul on Eesti Kontserdi missioon sõnastatud vastavalt definitsioonile. On edastatud teave kes nad on, mida nad teevad ja kuhu soovitakse jõuda ehk vaade tulevikku.

Visioon on lõppeesmärk, milleni soovitakse jõuda (Virovere jt 2008, lk 22). Eesti Kontserdi visioon on sõnastatud järgnevalt: “Eesti Kontsert on Eesti suurim kontserdikorraldaja, püsivalt kõrge tasemega rahvusvahelise kultuuriteenuse pakkuja Eestis ning Eesti muusika ja interpretide esitleja välismaal, kes on võimeline tagama suure publikuhuvi ja oma kaubamärgi usaldusväärsuse. Eesti Kontsert on pidevas arengus ja laieneb uutele turgudele, olles saavutanud rahvusvahelise mõõtmelise ning tunnustuse.” (SA Eesti Kontsert arengukava 2018) Minu arvates on visioonis esitatud on selge tulevikunägemus sellest, kuhu soovitakse jõuda.

Nagu visioon ja missioon, on ka eesmärk lõpptulemust esitav, vastatakse küsimustele: mida soovitakse saavutada, mille peale välja minnakse ja kuhu tahetakse jõuda. Eesmärk ei ole tegevus, vaid seisund. (Üksvärav 2008, lk 105-106) Õigesti püstitatud eesmärgi sõnastus peab Perensi järgi vastama vähemalt kahele tingimusele: 1) eesmärk peab olema piiritletud ehk mõõdetav ning 2) peab kirjeldama tulemusi, mida on saavutatakse (Perens 2001, lk 75). Eesti Kontserdi eesmärk on sõnastatud järgnevalt: “Sihtasutuse eesmärgiks on Eesti muusikakultuuri säilitamine ja arendamine” (SA Eesti Kontsert põhikiri 2017)

Lisaks on sihtasutuse arengukavas seatud strateegilised eesmärgid (SA Eesti Kontsert arengukava 2018) :

- „kõrge kunstiväärtusega kontsertide ja festivalide korraldamine üle Eesti;
- kontserdimajade haldamine ja arendamine;
- usaldusväärse ja tuntud kaubamärgi hoidmine ning arendamine;
- eksport;
- organisatsiooni jätkusuutlikkus ja jätkusuutlik majandamine.“

Teooriast lähtuvalt ei ole eesmärgid korrektselt sõnastatud. Esitatud on tegevused, mitte seisundid sellest, mida soovitakse saavutada. Lisaks ei ole eeltoodud eesmärgid mõõdetavad.

Teatud määral on välja toodud ka piiritletus (Eestis), kuid minu arvates võiksid strateegilised eesmärgid olla konkreetsemad, näiteks ekspordi puhul piiritletud geograafiliselt.

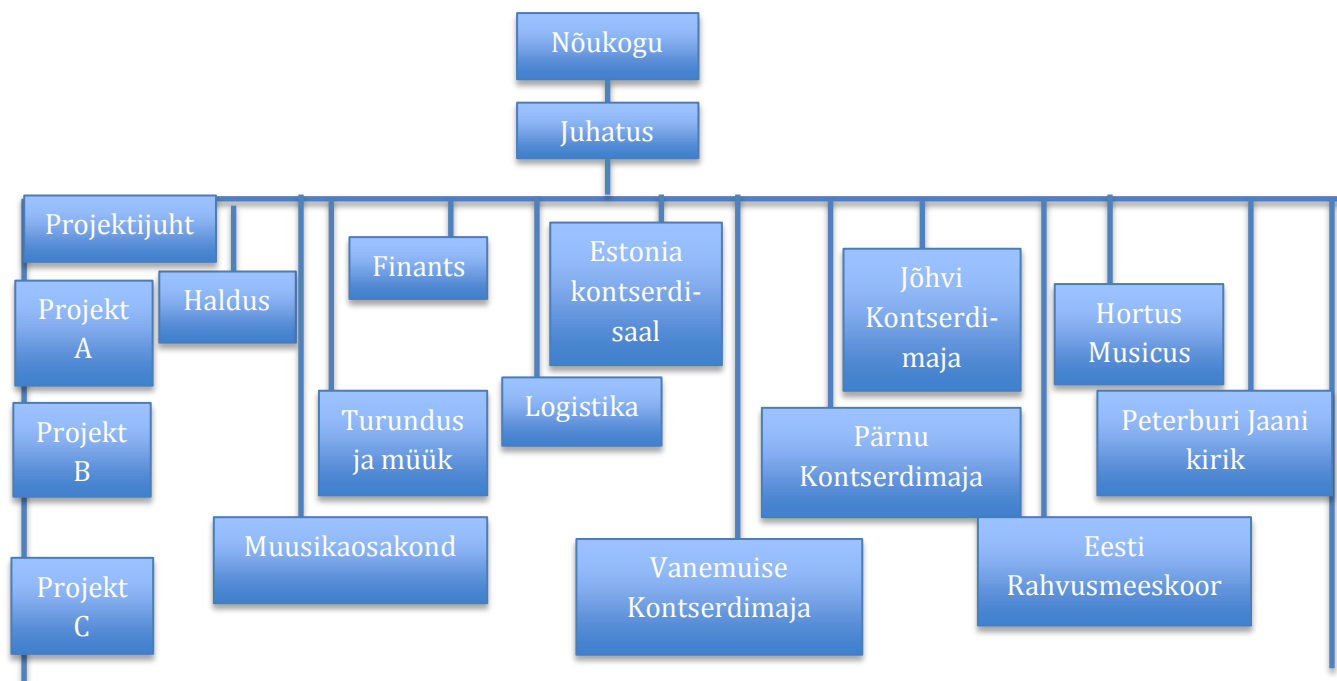
1.2. Organisatsiooni struktuur

Organisatsiooni üks olulisemaid omadusi ja iseloomulikumaid külgi on siseehitus ehk struktuur. Kuna organisatsioon koosneb teatud arvust tegutsemise valdkondadest, mida esindavad üksikisikud ja nende rühmitused, siis selle süsteemi toimimiseks luuakse siseehitus. Piltlikult on see justkui skeem, mis koosneb ettevõtte või asutuse eesmärkide saavutamiseks juhtkonna poolt kindlaks määratud osadest ning seostest. (Üksvärv 2008, lk 140 - 141)

Eesti Kontserdi näol on tegemist on sihtasutusega ja seega eraõigusliku juriidilise isikuga, mis on loodud riigi osalusega. “SA Eesti Kontsert asutajaks on Eesti Vabariik, kelle nimel teostab asutajaõigusi Kultuuriministeerium” (SA Eesti Kontsert arengukava 2018).

Eesti Kontserdi tegevust kavandab kuueliikmeline nõukogu, kelle pädevuses on juhatuse liikme nimetamine. Juhatuse koosneb ühest liikmest ning selle ülesandeks on juhtida ja esindada sihtasutust.(*ibid.*)

SA Eesti Kontsert jaguneb erinevateks struktuurüksusteks, milleks on: haldusosakond, muusikaosakond, turundus- ja müügiosakond, finantsosakond, logistikaosakond, Estonia kontserdisaal, Pärnu Kontserdimaja, Jõhvi Kontserdimaja, Vanemuise Kontserdimaja, Hortus Musicus, Eesti Rahvusmeeskoor ja Peterburi Jaani kirik (Inimesed s.a). Igal osakonnal on eraldi juht. Leian, et SA Eesti Kontserdi näol on tegemist maatriksstruktuuriga (vt joonis 1). Brooks järgi on maatriksile iseloomulik kaks või enam juhti, kelle vastutus jaotub tegevuste kaudu - üks võimuliin käsitleb formaalset poolt, näiteks palgaläbirääkimisi ning teine võimuliin puudutab projekte ja konkreetseid ülesandeid, millega töötaja kokku puutub. (Brooks 2006, lk 207 - 209) Leian, et maatriksstruktuur on Eesti Kontserdile sobilik, sest allüksustena tegutsedes on delegeerimisvõimalused suuremad ja seega on võimalik organisatsiooni igapäevatööd ladusamalt teostada



Joonis 1. SA Eesti Kontserdi struktuur

Minu arvates on Eesti Kontserdi organisatsiooni struktuuriks maatriks, mida olen joonisel kujutanud. Kuigi tegutsetakse allüksustena, ollakse omavahel tihedalt seotud mitmete projektidega, mis joonisel on välja toodud (projekt A, B ja C) ning mida juhivad erinevad produtsendid Eesti Kontserdist.

2. CARMEN LOVES JAZZ

2.1. Sündmuse tutvustus

Jazzooper “Carmen Loves Jazz” toimus 2.juunil 2018. aastal Viljandi laululaval. Sündmus teostati koostöös Eesti Kontserdi, Sakala Keskuse ja Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemiaga. Tegemist oli pilootprojektiga, mis toimus Viljandi Hansapäevade programmi ühe osana. Projekti üheks ideeks oli alutada suveooperi näol uus kultuurisündmuse traditsioon Viljandis.

Jazzooper “Carmen Loves Jazz” on uuenduslik versioon George Bizet kultusooperist “Carmen”. Lavastusega püüti murda hoiakuid klassikalise ooperi suhtes tehes seda tänapäevases võtmes ja džässi arranžeringus Estonian Dream Big Bandi saatel, dirigent Siim Aimla juhtimisel. Etendus oli pühendatud maestro Eri Klasile.

Etendus toimus Viljandi laululaval, mis muutus selleks õhtuks amfiteatriks ning seega sai laval toimuvat jälgida kolmest küljest. Publikuala jagunes eraldi tsoonideks. Kindlaid istekohti sai osta laulukaare alla, vabade kohtadega laulkaare vastas olevatele pinkidele ning VIP-alale, mis oli kahe tsooni vahel. Piletihinnad tavatsoonis varieerusid 15 - 40€ vahel. Kokku müüdi 642 piletit, lisaks 100 VIP piletit ja oodatud oli 150 kutsetega inimest.

Sarnaseid kultuurisündmusi korraldatakse suvel üle Eesti. Näiteks toimus samal ajal Haapsalus Itaalia muusika festival. Sillamäel toimub rahvusvaheline džässfestival “Jazz Time”. Juulis korraldab Eesti Kontsert Saaremaa Ooperipäevi. Augustis toimub Pirita kloostri Birgitta Festival (Puhka Eestis *s.a*). Kui vaadata aastaringselt Viljandis toimuvad suursündmusi, siis tuleks esile tuua Viljandi pärimusmuusika festival, Viljandi Kitarrifestival ja Hansapäevad (Kultuurikava *s.a*).

“Carmen Loves Jazz” paigutub seega Viljandi kultuurikonteksti uue ning eristuva sündmusena, millel žanripõhiselt konkurent puudub. Viljandi kultuurikontekstis on tegemist pigem nišisündmusega. Viljandi linna arengukavas aastateks 2016 – 2021 on kirjas järgnevalt: „Viljandi linn panustab erinevatele kultuurivaldkonna aspektidele ja

lähtub loomiseks loodud linna ideest“(Viljandi linn... 2016, lk 15). Mõningal määral toetab antud projekti ka kultuuripoliitika põhialused aastani 2020, kus punktis 28.1. on öeldud: „Riik soodustab eesti muusikaelu mitmekesisust, luues võimalusi kõrgetasemelisest muusikaelust osasaamiseks üle Eesti ja viies järjepidevalt kontserdikogemuse laste ja noorteni“ (Kultuuripoliitika 2019). Jazzoooper oli Viljandis uus kultuurisündmus, mis lõi võimaluse saada osa kõrgetasemelisest muusikateatri elamusest ja soovis jõuda ka noorteni.

2.2. Sündmuse eesmärgid ja nende täitmine

“Projekti eesmärk on kirjeldus mõõdetavast tulemusest, mis tuleb saavutada ettenähtud aja piires” (Perens 2001, lk 74).

Sündmuse üldeesmärgiks oli lavastada Georges Bizet kultusoooper “Carmen” jazzi-arranžeringus Viljandi laululaval.

Projekti alaeesmärkideks olid:

1. On arendatud koostööd kohalike organisatsioonide vahel.
2. Viljandi linna kultuurielu on saanud uue žanri võrra rikkamaks.
3. Sündmust külastab vähemalt 1500 inimest.

Püstitatud alaeesmärkidest täideti kaks esimest. Sündmuse korraldusse olid kaasatud mitmed Viljandi organisatsioonid, eesotsas Viljandi linnavalitsus. Koostöös aktsiaseltsiga Viljandi Aken ja Uks loodi partnerlussuhteid kohalike organisatsioonidega, kes panustasid sündmuse toimumisse. Jazzoooperi toimumise läbi on rikastunud Viljandi kultuurielu. Külastajaid oli planeeritust umbes poole võrra vähem.

2.3. Sündmuse siht- ja sidusgrupid

Enne turundusmeetmetiku väljatöötamist tuleb määrata sihtgrupp, kellele keskendutakse ja kelle vajadusi üritatakse kõige paremini rahuldada. Oluline on leida tarbijasegmendid, kus ettevõtte suudab ennast kõige paremini teostada. (Kuusik jt 2010, lk 123)

“Carmen Loves Jazz” peamiseks sihtgrupiks oli eelkõige Viljandi linna, Viljandimaa ning Lõuna-Eesti üle 30-aastased kultuurihuvilised elanikud. Teiseks suuremaks segmendiks olid kõik muusikateatrihuvilised üle Eesti. Kolmandaks sihtgrupiks olid Hansapäevade külastajad. Lisaks eelmainitud sihtrühmadele soovis sündmus jõuda ka gümnaasiumiõpilasteni, keda üldjuhul ooperid ei kõneta ning seega neljandaks sihtgrupiks olid kohalikud kooliõpilased. Korraldajatena uskusime, et kuna antud jazzooper püüdis murda klassikalist arusaama ooperist, lisades sellel jazzi ning rocki võtmes arranžeringuid, võiks see kõnetada ka noori. Samuti tegid massistseenides kaasa noored Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemiast ning Viljandi Gümnaasiumist, mis toetas koolinoorteni jõudmist ning huvi tekitamist. Viiendaks publikusegmentiks olid ka välisturistid, näiteks Viljandi sõpruslinna Valmiera elanike näol.

Sihtgruppide määratlemine on oluline turundustegevuse väljatöötamiseks. Põhjalikum analüüs sihtturundusest on 3.3. peatükis.

Sidusgrupid on isikud või organisatsioonid, keda otseselt või kaudselt võib projekti protsess mõjutada (Perens 2001, lk 59). Peamiseks sidusgrupiks antud projekti puhul pean Viljandi linna teenindusettevõtteid ning elanikke. Esmalt seetõttu, et sündmus toimus Viljandi linnas, mis tõi linna uusi külastajaid ja mis omakorda võis suurendada käivet kohalikes poodides, kohvikutes ning majutusasutustes. Viljandi elanikud said aga jazzooperi näol nautida uut kultuurielamust, mida tavapäraselt linnas ei ole.

3. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS

3.1. Korraldusprotsess

Projekt koosneb enamjaolt neljast selgesti eristuvast etapist: 1) planeerimine; 2) valmistumine; 3) täideviimine; 4) lõpetamine. Igal faasil on omad eesmärgid ja tegevused. Esimeses etapi eesmärk on probleemi ja huvigruppide tuvastamine, projekti eesmärgi, töömahu, tegevuste ning ülesannete määratlemine. Teine faas ehk valmistumine on ressursside kogumiseks. Eesmärgiks on kokku panna meeskond ja üldise plaani väljatöötamine (ajakava, eelarve, ülesannete delegeerimine, huvigrupi ootuste välja selgitamine, läbirääkimised). Kolmandas ehk täideviimise etapis on fookuses protsessi jälgimine, edusammudest teavitamine ning protsessi juhtimine. Neljandas faas on lõpetamine, mille tegevusteks on töötulemuste hindamine ja õppetundide arutamine. (Projektijuhtimine 2010, lk 19-20)

Projekti esimene faas algas 2017. aasta oktoobris, mil arutleti Viljandi linna suursündmuste programmi üle. Selgus, et Viljandi linnas oli puudu muusikateatrist. Probleemi lahendamiseks sooviti uuendust uue žanri näol ning hakati tuvastama esialgseid huvi- ja sihtgruppe. Kuna 2017. aasta Saaremaa Ooperipäevadel oli lavastatud jazzooper, siis otsustati see tuua suuremas mahus Viljandisse. Pandi paika esimene visioon ja projekti eesmärgid ning võimalikud meeskonnaliikmed ja koostööpartnerid.

Teine ehk valmistumise etapp kestis 2017. aasta novembrist 2018. aasta veebruarini. Esmalt sai kokku pandud korralduse tuumikmeeskond, kuhu kuulus 5 liiget, sealhulgas ka mina. Toimus tegevuste kaardistamine ja valdkondade jaotus - produktsioon, turundus ja kommunikatsioon, sponsorlus ning tehnilised lahendused, Toimusid regulaarsed koosolekud, pidevad läbirääkimised erinevate organisatsioonidega ning koostööpartnerite otsimine. Selles faasis oli minu peamiseks ülesandeks huvigruppide kaardistamine ja nende ootuste välja selgitamine ning läbirääkimiste eestvedamine. Huvigrupid olid Viljandi linna ja maakonna erinevad ettevõtted ja organisatsioonid. Nende kaardistamiseks koostas kontaktide tabeli, millele järgnes ühenduse võtmine nii telefoni kui ka e-maili teel. Ootuste

kaardistamiseks uurisime koos sponsorlusjuhiga, millised on projekti võimalike huvigruppide soovid ja koostöövõimalused. Läbirääkimised möödusid sujuvalt ning huvi jazzooperi vastu oli suur. Selgus, et soovitakse kultuurisündmust, kus ettevõtte töötajatega ühiselt osaleda ning seda just VIP-tsoonis, kus toimuks eraldi toitlustus.

Selles etapis oli üheks eesmärgiks leida osatäitjad massistseeni, selleks otsustasime pöörduda Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia poole. Soovisime kaasata tantsijaid, näitlejaid ning Kultuuriakadeemia segakoori. Osatäitjate leidmine osutus aga oodatust keerulisemaks, kuna olime sellega liialt hiljaks jäänud. Etenduskunsti osakond oli oma tudengitele kevadised plaanid praktikate näol juba koostanud, mistõttu ei õnnestunud neid kaasata. Siiski saatsin kirjad ka tudengitele, et võimalikke huvilisi leida. Kahjuks oli huvilisi lavastuse jaoks liiga vähe. Järgmisena pöördusime Tallinna tantsukoolide poole ning leidsime oma massistseeni tantsijad Eesti Tantsuagentuurist. Ka segakooriga ei läinud esimesed läbirääkimised kõige sujuvamalt, kuid lõpuks saime siiski kokkuleppele ning segakoori osatäitjad olid plaanipäraselt Viljandist.

Lisaks huvigruppide ja osatäitjate leidmisele tegelesime selles etapis eelarve koostamise ja rahaliste toetuste leidmisega. Selleks toimusid läbirääkimised Viljandi linnavalitsusega, kellelt rahalist toetust ka saime. Samuti kaalusime erinevaid rahastusprogramme, kuhu taotlus esitada. Otsustasime proovida rahastust saada Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuselt (EAS). Erinevate taotlusvormidega tutvudes, selgus, et meie projekt nendesse ei sobitu. Näiteks oli ühe toetuse tingimuseks kahepäevane programm, meie sündmus toimus aga ainult ühel õhtul. Kuna jazzooper oli Viljandi Hansapäevade programmis, siis kaalusime mõtet taotlus hoopis viimase kontekstis esitada. EAS programminõuded osutusid aga oodatust keerulisemaks ning Hansapäevade korraldusprotsess polnud sel hetkel veel nii kaugele jõudnud, et vajalik sisend taotlusesse saada. Otsustasime antud rahastusmeetmest loobuda, kuid siiski on mul hea meel, et sain EAS taotlusvormidega lähemalt tutvuda ning teatud määral ka kogemuse võrra rikkamaks. Tagantjärele mõeldes oli valmistumise etapp kõige rohkem väljakutseid pakkuv. Järgmine projektifaas läks juba palju sujuvamalt.

Kolmas ehk täideviimise faas toimus 2018. aasta veebruarist juunini. Antud perioodil teostasime suurema osa tööst, tegelesime protsessi juhtimisega valdkonniti. Tuumikmeeskonnaga olime pidevas ühenduses e-maili ja telefoni teel, et kõik liikmed oleksid protsessiga kursis. Selle etapi esimeses pooles tegelesin mina turundus- ja kommunikatsiooniplaani koostamisega, kujunduse väljatöötamisega ja vabatahtlike ning

meediapartnerite leidmisega. Märtsi alguses korraldasin Viljandis pressikonverentsi, kus produtsendid avasid laiemalt sündmuse tasuta ning esines üks peaosatäitjatest Sofia Rubina-Hunter. Kohal oli kohalik ajaleht Sakala ning Eesti Rahvusringhäälingu Viljandi korrespondent. Pressikonverentsil avalikustasime ka sündmuse kujunduse bänneri ja infovoldikute näol. Sellest hetkest alates oli minu põhifookuses kõik turunduse- ja kommunikatsiooniga seonduv ehk igapäevaselt tegelesin välja töötatud plaanide teostamisega.

Täideviimise etapi teises pooles tegelesin müügitöö koordineerimise ja teostamisega ning kohapealse olme, logistika ning personalitöö korraldamisega. Minu vastutada oli majutuse organiseerimine meeskonnale ning osatäitjatele. Lisaks koostasime tehnikajuhid ja Hansapäevade laululava määndžeriga plaanid proovide ja kasutuses olevate ruumide sujuvaks kasutamiseks. Minu ülesandeks selles etapis oli ka personalijuhtimine, mis sisaldas lepingute tegemist töötajatega. Sõlmisin lepingud ka teenuste osutajatega. Pidin koostama nii vabatahtlike töölepinguid, kui ka töövõtu- ja käsunduslepinguid. Mai lõpus ja juuni alguses tegelesin veel viimaste turundus- ja kommunikatsiooni ülesannetega. Põhifookuses olid proovid Viljandis ja viimaste jooksvate ülesannete lahendamine sündmuse toimumiseks. Võin öelda, et tänu suurele eeltööle osutus kolmas etapp minu jaoks oodatust sujuvamaks.

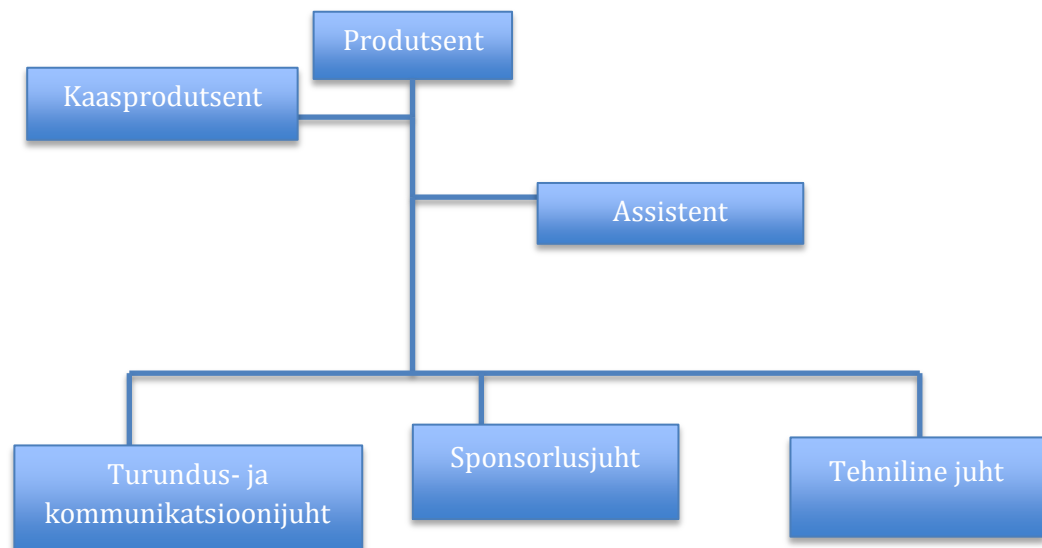
Neljas faas ehk projekti lõpetamine toimus juunist oktoobrini. Esimese tagasiside peaproductsendlilt oma tegevuste kohta saime vahetult peale sündmuse lõppu. Kuna ka minul oli oma meeskond, siis selles etapis tänasin neid tehtud töö eest. Lisaks võtsin ühendust meediapartneritega, et ka neid sujuva koostöö eest tänada. Viimane etapp venis plaanitust pikemaks, sest projekti teostanud meeskond oli väga tihedalt seotud teiste erinevate sündmuste korraldamisega. Siiski olime ühenduses elektroonilisel teel, et analüüsida ja hinnata tegevusi.

3.2. Meeskonna analüüs

Projekti elluviimiseks tuleb moodustada meeskond. Meeskond on töötajad, kes koos projektijuhiga vastutavad projekti õigeaegse ja kvalitatiivse eesmärgi täitmise eest (Lees 2007, lk 15). Perensi teooriale tuginedes kuuluvad projektirühma erinevate valdkondade spetsialistid ja liikmete vajadus sõltub projekti eesmärgist. Sellest lähtuvalt on rühma

moodustamiseks üldjuhul kaks ajendit: 1) institutsionaalselt koostatud rühm, mille moodustamise ajendiks on ettevõtte ees seisvad tegevused; 2) ajutiselt moodustatud rühm, mis moodustatakse eriolukorra tõttu, kui olemasoleva organisatsiooni raames ei ole võimalik efektiivselt eesmärgini jõuda. (Perens 2001, lk 28-29) Meie projekti puhul moodustati ajutine rühm. Korralduse põhimeeskonda kuulusid viis inimest, kelle vahel jaotasime valdkonnad: produktsioon, turundus ja kommunikatsioon, tehnilised lahendused ning sponsorlus. Lisaks põhiülesannetele olid meil ka lisaülesandeid. Näiteks mina olin küll turundus- ning kommunikatsioonijuht, kuid pidin täitma ka personalijuhi ning produtsendi assistendi rolli. Iga alajuht võis moodustada oma valdkonnast lähtuva vabatahtlikest koosneva meeskonna. Minu meeskonnas oli kuus vabatahtlikku ning nende ülesanneteks olid abistamine nii turunduses, müügitöös kui publikuteenindamises. Meie tegevust toetas ka Eesti Kontserdi reklaamiosakond. Loomingulise meeskonna moodustasid koreograaf-lavastaja, kunstnik ning muusikaline juht. Nemad vastutasid üksnes lavastuse eest. Korralduse eest vastutava meeskonnana oli meil nendega tihe koostöö - näiteks massistseeni osatäitjate leidmine, lavaliste rekvisiitide ning esemete organiseerimine ja teiste lavastusega seotud jooksvate ülesannete lahendamine. Kuna peaprodutsent ning loominguline meeskond viibisid suurema osa ajast Tallinnas või välismaal ning ülejäänud meeskond asus Viljandis, siis suhtlesime telefoni ja elektroonilisi kanaleid kasutades. Kohati tegi see korraldusprotsessi küll aeglasemaks, kuid siiski oli sisekommunikatsioon toimiv. Samas andis see võimaluse ise vastutus võtta ja kiiremad olukorrad ise ära lahendada. Väga palju infot saime ka kaasprodutsendilt, kes oli Viljandis olemas. Kohtumised toimusid nii Viljandis kui ka Tallinnas. Minu hinnangul oli sisekommunikatsioon projektimeeskonna liikmete vahel oli tugev, sest info levis kiiresti ning täpselt.

Meeskonna eduka töö tagavad mitmed faktorid, näiteks: juhtimine, saavutustase ja kliima (Perens 2001, lk 46). Meie projekti puhul tegid produtsendid tihedat koostööd teiste meeskonnaliikmetega ning oskasid efektiivselt ülesandeid delegeerida. Projektirühmana olime orienteeritud nii käesoleva projekti eesmärkidele kui ka Eesti Kontserdi hea maine hoidmisele. Kuna tegemist oli pilootprojektiga, siis nõudsid püstitatud eesmärgid suurt pingutust, mille saavutamiseks olime valmis töötama. Kolmest alaeesmärgist kaks said täidetud.



Joonis 2. Projekti “Carmen Loves Jazz” põhimeeskond

Joonisel 2. olen kujutanud meie projekti põhimeeskonda. Kuigi olime ära jaotanud valdkonnad, siis toetasime üksteist ülesannete täitmisel. Omavahelised suhted olid soojad ja avatud. Tänu heale sisekliimale, mis tekkis eelkõige produtsentide vahetule suhtlusele, oli ka töö tegemine sujuv.

3.3. Turundus

Turunduse defineerimiseks on loodud mitmeid mõiste seletusi. Tõnu Muring on oma raamatus “Turunduse alused I” välja toonud Ameerika Marketingiassotsiatsiooni poolt koostatud sõnastuse, mis on järgnev: “Turundus on sotsiaalne tegevus ja juhtimisprotsess, mille abil üksikisikud ja grupid rahuldavad oma eesmäärke teiste jaoks väärtust omavate ja nende vajadusi ning soove rahuldavate toodete loomise, pakkumise ja vahetusega.” Muringi järgi on turundus erinevate tegevuste kogum, sisaldades näiteks nii toote kui ka

hinna kujundamist, turustuskanalite valimist, müüki ja reklaami. (Mauring 2001, lk 13) Lähtudes Kotleri teooriast koosneb turundusmeetmestik paljudest toimingutest, mida on lihtsustamiseks püütud grupeerida 4P-mudeli alusel järgnevalt: 1) toode (product), 2) hind (price), 3) turustuskanalid (place), 4) müügitoetus (promotion). Toode on ettevõtte poolt pakutav väärtus tarbijale. Hind on ainus meetmestiku osa, mis peaks tooma kasumit, mistõttu püütakse see määrata võimalikult kõrge, arvestades seejuures müügitõhu mõjutamist. Turustuskanalite kaudu püütakse oma toode tarbijatele kättesaadavaks teha. Müügitoetus hõlmab kõiki kommunikatsioonivahendeid, mille kaudu on võimalik sihtgrupini jõuda (reklaam, müügitoetuskampaaniad, suhtekorraldus, müügitöö ja otseturundus). (Kotler 2001, lk 96 - 107) Kirjeldan ja analüüsin järgnevalt oma turundustegevust läbi eelnimetatud nelja valdkonna.

Käesoleva toote näol on tegemist jazzooperiga "Carmen Loves Jazz". Kolbi järgi on kultuuritoode enam kui vaid etendus. See on pakett, mis sisaldab kõike, mida sel kogemusel pakkuda on. Näiteks ümbruskond, klienditeenindus ning sotsiaalne atmosfäär. (Kolb 2005, lk 136 - 137) Jazzooper toimus Viljandi laululaval, mis muutus selleks õhtuks amfiteatriks. Teatud määral võtsimegi Vana-Kreeka teatripidustused eeskujuks, kus etenduse käigus võiks ka publik end mugavalt tunda ning näiteks süüa või juua. VIP-tsoonis olijaid saidki kogu sündmuse vältel istuda laua taga ning nautida toitu. Ümbruskonna muude aspektide osas lõi Viljandi laululava ise erilise - vaated lossimägedele või Jaani kirikule löid kauni atmosfääri. Sotsiaalse õhkkonna loomiseks korraldasime vaheajal erinevaid viktoriine, et publikuga suhelda. Pausi ajal võisid külastajad vabalt laval ringi liikuda, mis annaks publikule tunde olla osa etendusest. Panustasime avatud ja personaalsele klienditeenindusele. Klienditeenindajad juhatasid teenindajad publikut kohtadele, olid valmis vastama küsimustele ning abistama terve sündmuse käigus.

Müügiks on vajalik teenuse väärtuse ehk hinna määramine. Hind on turundusmeestiku üks osa ning kuna hind mõjutab müüdava koguse suurust ja tulu saamist, siis tuleb see kehtestada tasemel, mis annaks piisavalt suure käibe. Teenuse väärtuse määramist mõjutavad lisaks: toote kuvand, müügitõhu ja kulud, turundusmeetmestiku teiste osade kasutamine, ettevõtte maksetingimused. (Vihalem 1996, lk 9 - 15) Kolbi järgi tuleb kultuuritoote puhul erilist tähelepanu pöörata hinnakujundusele, sest lisaks tarbijatelt saadavale tulule sõltutakse muudestki finantseerimisallikatest. Hinnakujundusstrateegiat

kasutatakse siiski, näiteks selleks, et motiveerida inimesi kultuurisündmusi külastama. Hinna kujunemisel on suur roll kultuuriorganisatsioonide omavahelisel konkurentsil, mis põhineb pigem teenuse kvaliteedile. (Kolb 2005, lk 146) Kuna sündmuse peamiseks korraldajaks oli Eesti Kontsert, siis lähtus hinnakujundus nende senisest kogemusest. Sündmuse esmakordsuse tõttu määrasime hinna võimalikult madala. Hinna kujundamisel lähtusime Viljandi lauluväljak mahutamisest ning korrutasime kohtade arvu võimalike hindadega. Hinnavahemikuks tavatsoonis oli 15 - 40 eurot. VIP-tsoonis oli kokku 100 kohta (kümme kümnekohalist lauda), üks koht lauas maksis 200 eurot ning kogu laud 1700 eurot.

Toote või teenuse müümisel on oluline mõelda sellele, kuidas teha see tarbijale kättesaadavaks. Võib müüa otse või kasutada vahendajaid (Kotler 2001, lk 104-105). Et tarbijale võimalikult kättesaadav olla, müüsimme nii otse kui kasutasime vahendajaid. Müügiplatvormina kasutasime Piletilevi, kuhu paigaldasime bännerid, uudiseid pealehele ja visuaalse klipi. Seega oli Piletilevi peamiseks müügi vahendajaks.

Müügitoetus hõlmab kõiki kommunikatsioonivahendeid, mille kaudu on võimalik sihtgrupini jõuda (Kotler 2001, lk 107). Järgnevalt kirjeldan kõikide nende vahendite kasutamist läbi oma tegevuste. Reklaam on turunduskommunikatsiooni üks olulisemaid osasid, olles kogu toote või teenuse esitlus ehk pressikonverentsid, trükised ja klipid meediaväljaannetes. Selle tugevuseks on, et kui reklaami laiahaardeliselt levitada, saavutatakse suure inimhulga tähelepanu. (Kolb 2005, lk 171-172) Siiski on reklaam tulemuslik siis, kui see on suunatud täpselt sihtgrupini (Kotler 2001, lk 108). Reklaami teostamiseks oli minu esimeseks ülesandeks leida kujundaja ning anda edasi sündmuse idee ning ootused trükiste visuaalile. Kuna soovisime jõuda ka gümnaasiumi õpilasteni, siis trükiste kujundamisel püüdsin valida visuaali, mis tõmbaks ka noorte tähelepanu. Järgmise tegevusena korraldasin 2018. aasta märtsis Sakala Keskuses pressikonverentsi, kus olid kohal Ajaleht Sakala ning Eesti Rahvusringhäälingu Viljandi linna korrespondent, kes olid sündmuse peamised meediapartnerid. Pressikonverentsil avati sündmuse eesmärged ning lavastuse sisu. Esines Sofia Rubina-Hunter ning reklaamiks jagasime osalejatele infovoldikuid. Kõige suurem kulu oli trükiste (plakatid, infovoldikud, kavalehed) tegemine. Plakateid ja infovoldikuid jagasime Viljandi linnas ja maakonnas. Selleks kasutasime nii tasuta kui tasulisi reklaampindu ning trükkisime eri suurustes plakateid ning bännereid. Kõige suurem reklaambänner, 5x8m, asus Tallinna mnt ning Jakobsoni tänava nurgal. Lisaks olid plakatid linna reklaamtahvritel, erinevates kohvikutes,

kultuurikeskustes, bussipeatustes ning poodides nii Viljandi linnas kui maakonnas. Et jõuda ka teiste Eestimaa inimesteni olid sündmuse plakatid ka näiteks Tartu ja Tallinn linnapildis ning bussipeatuste seintel suurematel maanteedel. Laiema sihtgrupini jõudmiseks olid ajakirjanduslikud reklaampinnad esindatud Eesti Ekspressis, Eesti Päevalehes, Maalehes, Ajaleht Sakalas ja Õhtulehes. Lisaks leidis sündmus kajastus nimiosalistega läbiviidud intervjuudes nii veebi- kui ka paberväljaannetes, näiteks Õhtulehes ja Naistelehes. Samuti olid kajastused ka raadios ja teles, näiteks Terevisioonis tutvustas sündmust muusikaline juht Siim Aimla. Raadiointervjuuid oli võimalik kuulata Kuku ja Tre raadios (vt lisa 2). Lisaks erinevatele intervjuudele oli suur rõhk reklaamklippidel, mis oli samuti esindatud erinevates meediaväljaannetes. Raadioreklaami oli võimalik kuulda Elmaris, Raadio 2, Vikerraadios ja Klassikaraadios. Eelnimetatud raadiojaamade kasutamist toetas see, et antud sündmuse peamiseks sihtgrupiks pidasime üle 30. aastaseid kultuuritarbijaid. Lisaks kuna müüdava toote näol oli tegemist jazzooperiga, siis leidsime, et just need raadiojaamad on kõige sobilikumad reklaami tegemiseks. Videoreklaami võis näha ETV, ETV2 ning lisaks Viljandi Centrum kinos ja Solarise siseekraanil Tallinnas. Interneti põhiseks reklaamiks ja informatsiooni jagamiseks eelkõige sotsiaalmeediast Facebook, kus lõime sündmuse Eesti Kontserdi kasutaja alt. Lisaks Facebookile oli sündmuse informatsioon üleval erinevates kultuurisündmuste kanalites (kultuurikava, wherevent jms) ning kaasa tegevate organisatsioonide kodulehekülgedel. Samuti olid eraldi kuubännerid Piletilevis ja Delfi veebis. Facebooki postitustes kasutasin 2017. aasta Saaremaa Ooperipäevadel tehtud pilte, erinevate kajastuste väljatoomist ning viisin läbi ka piletimängu. Sotsiaalmeedia platvormina kasutasime Facebooki seetõttu, et püüdsime läbi selle kanali jõuda igas vanuses muusikateatri huvilisteni. Selleks investeerisime sealsele reklaamile ja selle esile toomisele ehk *boostingule* 110 eurot.

Nagu töös eespool öeldud oli sündmuse sihtgrupp eelkõige üle 30-aastased Viljandi linna ja maakonna elanikud. Lisaks Hansapäevade külastajad, välisturistid, kõik muusikateatri huvilised üle Eesti ning gümnaasiumi noored. Et turunduskommunikatsioon oleks tugev, pidi lisaks sihtgruppide kaardistamisele koostama läbimõeldud turundus- ja kommunikatsiooniplaani (vt lisa 1). Selleks aitas mind Eesti Kontserdi turundusspetsialist. Antud plaan hõlmas reklaami-, meedia- ja sotsiaalmeediaplaani.

Müügitöö edukamaks teostamiseks viiakse läbi müügiesitlusi, luuakse motivatsioonisüsteem, pakutakse näidised ning osaletakse messidel (Kolb 2005, lk 173 - 176). Antud projekti puhul ühendasime müügiesitluse pressikonverentsiga ning sellest päevas algas piletimüük. Pressikonverentsil oli osalejatel võimalik näha videokatkendit Saaremaa Ooperipäevadel etendunud lavastusest. Müügitööd tegi lisaks Eesti Kontserdi müügiosakond, kes tutvustas projekti erinevatel messidel ning esitlustel. Piletimüügi motivatsioonisüsteemi ei pidanud Eesti Kontserdi turundusjuht vajalikuks ning seetõttu jäi see kasvava hinna näol tegemata. Müügitöö läbiviimiseks kasutatakse ka müügistiimuleid ehk promotsioonimeetodeid, et motiveerida tarbijaid toodet või teenust võimalikult kiiresti ostma. Eduka müügistiimuli võti on loomingulisus, milleks sageli on allahindlused ja võistlused. (Kolb 2005, lk 173-176) Müügitoetuse edukamaks toimimiseks viisin läbi erinevaid sooduskampaaniaid, kus pileteid oli piiratud koguses. Näiteks said õpilased sooduskoodiga -20% soodsama pileti soetada. Lisaks oli eraldi grupisoodustus, alates kümnest inimest -10%. Informatsiooni levitamiseks saatsin e-kirju koolide listidele ning ettevõtetele. Müügitöö teostamisel oli mul lisaks Eesti Kontserdi müügispetsialistele abis ka üks vabatahtlik. Kampaaniad läksid edukalt tänu grupisoodustusele. Organisatsioonid näitasid ka ise huvi ülesse ning antud võimalust kasutati ära. Hansapäevade ajal (01.06 - 02.06.18) viisin läbi viimase sooduskampaania, kus oli võimalik vabade kohtade tsooni pilet soetada 15 eurot õpilase ning 25 eurot täiskasvanu puhul. Piletilevis eraldi õpilase soodustus ei olnud ning hinnavahe oli 15 - 40 eurot. Ka viimane kampaania läks edukalt, ligi veerand piletid soetati selle raames. Lisaks viisin Facebookis läbi piletimängu, kus võitmiseks pidi sealset postitust jagama ning kaaslane ära märkima, mis omakorda tegi sündmusele tasuta reklaami. Loosime välja neli piletit.

Otseturundusel on kaks eesmärki. Esmalt reklaamib toodet kindlale segmendile, saades kohest tagasisidet ostu või lisainformatsiooni vajaduse kohta. Teiseks hoiab korras tarbijate andmebaasi, et tulevikus veelgi rohkem nende vajadustele keskenduda. Otseturunduseks põhilised vahendid on telefon ja arvuti. (Kolb 2005, lk 177) Otseturundusega tegelesin mina ja sponsorlusjuht. Kaardistasime Viljandimaa suurimad ettevõtted, kes võiksid olla potentsiaalsed VIP-külalised. Grupipakkumisi esitasin väiksematele ettevõtetele ning neile, kes VIP-tsoonist loobusid. Otseturundust teostas e-maili ning telefoni teel, mis võimaldas klientidega vahetuma suhtluse. Koolidega suhtlemiseks saatsin e-kirju õpilasesindusele, et pakkuda neile soodsamaid pileteid sündmusele. Tänu sellisele otsesele suhtlusele saime eesmärgi täidetud - müüa kõik VIP-tsooni piletid. Antud osa oli turundusmeetmestiku üks

raskemaid ning kõige enam järjepidevust nõudev, sest suhteid huvi- ja sihtgruppidega tuleb hoida pikaajaliselt. Teisalt on see ka parim viis võimalike klientidega suhelda ning vastastikune kasumlik suhe luua.

Suhtekorralduse eesmärgiks on hea maine säilitamine avalikkuse silmis ning selleks peavad organisatsioonil olema soodsad suhted kohaliku meediaga. Meedia huvi äratamiseks on peamiseks vahenditeks pressiteated ning -konverentsid. (Kolb 2005, lk 176) Antud projekti üks suuremaid eesmärke oli suhete loomine ning hoidmine Eesti Kontserdi ja Viljandi erinevate organisatsioonide vahel. Seetõttu oli positiivne meediakajastus väga oluline. Ajaleht Sakala oli sündmuse peamiseks meediapartneriks, kus ilmusid pressiteade, sündmuse tutvustus pressikonverentsilt saadud informatsioonist ning sündmuse kajastus ja arvustused koos pildimaterjaliga. Heaks meediapartneriks osutus ka Eesti Rahvusringhäälingu Viljandi korrespondent, kes viis läbi intervjuusid nii produtsentide kui peaosatäitjatega, kajastades neid eri raadiojaamades Lõuna-Eesti piires. Usun, et tänu neile kahele meediapartnerile jõudsime suurele määral peamise sihtgrupini Viljandis ja Lõuna-Eestis, kelleks olid üle 30.aasta vanused kultuurihuvilised. Kuna soovisime jõuda ka Hansapäevade külastajani, siis tegin koostööd Sakala Keskuse turundusjuhiga, kes kajastas jazzooperi reklaami Hansapäevade ja Sakala Keskuse kodulehel ning keskuse sisekraanidel. Samuti trükkisime ühiselt flaiereid ja infovoldikud. Kuna üheks sihtgrupiks olid välituristid, siis tegin koostööd Viljandi linna avalike suhete juhi ja spetsialistiga. Tänu neile sain teavet sündmuste kohta esitada Viljandi sõpruslinnale, Valmierale ning võimalike Hansapäevade külastajatele välismaalt. Kuna esmakordse sündmuse tõttu oli eesmärgiks luua tugevaid suhteid edaspidiseks, siis saatsin sündmuse kutsed Hansapäevi külastama tulnud välisdelegatsioonidele, kes koos avalike suhete juhiga jazzooperit ka külastasid.

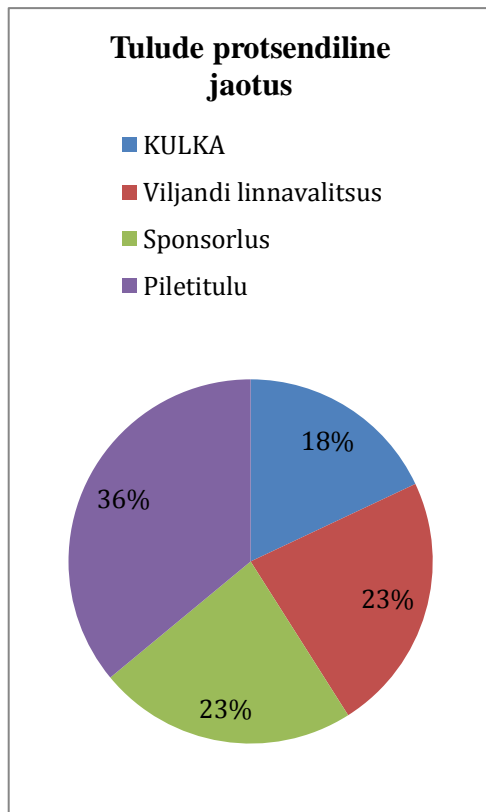
Turundusplaani pean heaks, kuid mitte piisavalt tugevaks. Oleksime pidanud täpsemalt läbi mõtlema, kuidas erinevate sihtgruppideni jõuda ning millisel viisil efektiivsemalt sündmust esitleda. Mügitoetuse valdkonnas oli põhiline rõhk reklaamil. Selle osaga jäin rahule, sest minu arvates oli reklaam nii trükiste kui ka meediaklippide näol laiahaardeline ning loodetavasti ka efektiivne, jõudes sihtgrupini. Otseturundus oli sujuv ning täitis oma eesmärgid müüa ära kõik VIP-tsooni piletid. Samas oleks võinud selles osas seada laiemad sihid, et müüa rohkem ka tavatsooni otseturunduse kaudu. Suhtekorraldust erinevate pooltega pean heaks - tekkisid püsivad koostööpartnerid projekti elluviimiseks. Samuti

püsisid need suhted soojad kogu protsessi käigus. Müügitoetus oli minu arvates kõige nõrgem. Kuna tegemist oli esmakordse sündmusega Viljandis, oli piletihinna määratlema üsna keeruline, mistõttu ka müük ei läinud nii edukalt, kui plaanitud. Lisaks oleks pidanud piletimüügi ülesehitus olema teine. Müüki oleksime pidanud teostama kasvavas järjes ehk esimesed piletid soodsamalt. Usun, et selline lähenemine oleks rohkem publikut toonud. Ka müügitiim oleks pidanud olema suurem ning otsemüük aktiivsem. Esmakordse sündmuse puhul on otsemüük ja suhtlus eriti oluline. Seda võtan aga õppetunnina, mitte läbikukkumisena.

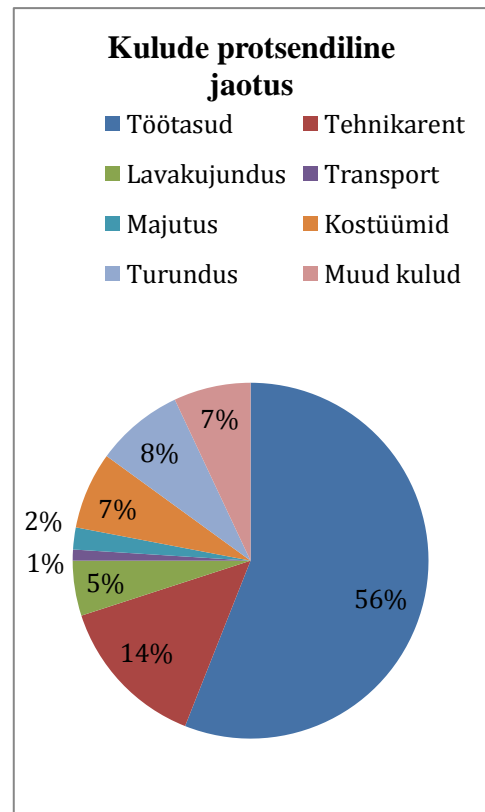
3.4. Eelarve ja selle täitmine

Eelarve on tulevaste rahavoogude prognoos, mille kavandamiseks teostab projektijuht üksikasjaliku plaani. Antud kaval on kolm põhifunktsioon. Esiteks näitab see ettevõtte tulevase finantseerimisvajaduse suurust. Teiseks on eelarve aluseks korrektiividele, kui sealsed näitajad ei ole vastavuses realiseerunud näitajatega. Kolmandaks saab tänu sellele plaanile hinnata tegevuste edukust. Seega on eelarve planeeritavate ressursside kavandamiseks ning kontrollimiseks väga oluline. (Peterson 2001, lk 19-20)

Carmen Loves Jazz eelarve koostamine oli peaproductsendi ülesanne ning seetõttu ei ole mul võimalik seda täielikult analüüsida. Järgnevalt toon välja sündmuse rahalised toetajad ning eelarve täitmise kulude ja tulude protsendilise jaotuse diagrammidena (*vt joonis 3 ja 4*). Jazzoooper oli Hansapäevade programmis ning hansapäevade korraldaja esitas taotluse Eesti Kultuurkapitale (KULKA). KULKAlt saadud tulust läks Jazzoooperile 15 000 eurot. Suureks toetajaks osutus Viljandi linnavalitsus, kes toetas sündmust 20 000 euroga. Lisaks taotleti ja saadi rahalist toetust saada sponsoritelt, kelleks olid AS Viljandi Aken ja Uks, MTÜ Õisu Mõisa Klubi ja Eri Klasi Sõprade Selts. Mitte rahalise toetajana oli esindatud AS Prike, kes toetas antud projekti jookidega. Loetletud koostööpartneritelt saadi kokku 20 000 eurot. Eeldatav piletitulu oli 30 600 eurot, täidetavaks summaks osutus 33 050 eurot. Eelarve maht oli kokku 85 600 eurot ning lõplikuks täitmise mahuks oli 82 606 eurot. Kulud vähenesid turunduslike väljaminekute arvelt.



Joonis 3. Tulude protsendiline jaotus



Joonis 4. Kulude protsendiline jaotus

Turundustegevuste eelarve ja selle täitmine oli minu vastutusallas. Sündmuse turundus- ja kommunikatsiooniplaanis (vt lisa 1) on välja toodud ka tegelike kulude jaotus. Kõige enam kulus raha print- ja välireklaampindade rendile. Kõige vähem rahalist ressursi läks trükiste (plakatid, infovoldikud ja kavalehed) tootmisele ning suhtekorraldusele meediaga. Kuna Viljandi linnas on paljud reklaampinnad tausta, siis saime ka tänu sellele kokku hoida. Minu üllatuseks kulus telereklaamile oodatust vähem, sest kasutasime ETV ja ETV2 meediakanaleid audiovisuaalklippide esitamiseks televisioonis. Suurimaks väljaminekuks selles valdkonnas oli produktsioon. Kokku saime hoida ka raadioreklaami osas, kus kulus kokku 400 eurot. *Online* reklaamis olid suurimad kulutused piletimüügi platvormi Piletilevi kasutamisel, kus tegime lisaks reklaami kuubänneri, peauudiste ja video näol ning kuhu investeerisime 1230 eurot. Turanduskuludeks oli arvestatud 10 000 eurot, kuid kulus 7 006 eurot ehk kulu vähenes 2994 euro võrra.

3.5. Ohutuslane riskianalüüs

Riskianalüüsi koostamise eesmärgiks on kaardistada võimalikud tekkivad ohud sündmuse teostamisel. See on töövahend ohutuse kavandamiseks, mitte kõikide riskide tuvastamiseks ja kõrvaldamiseks. Riskianalüüsi teostamiseks tuleb määratleda ohu ulatus, analüüsida ning hinnata olukorda, kaasata meeskonna liikmed ning võimalusel ka turvapealik. (Säterhed jt 2015, lk 28-31)

Sündmuse ohutuslase riskianalüüsi koostamise võtsin enda vastutada, selleks kutsusin kokku produtsendid ning tehnilise juhi. Koos arutasime läbi võimalikud ohud, hindasime ning analüüsisime olukorda ning jagasime vastutuselad ära. Selles etapis olime ühenduses turvapealikuga, et võimalike ohtude ennetamise viisid ning tegevused oleksid kooskõlastatud. Riskianalüüsi koostamisel lähtusin sündmuse ohutuse ja turvalisuses aines õpitust. Tabel kajastab võimalikke ohte, määratleb suuruse, pakub välja lahendused ning määratleb vastutaja (vt lisa 3). Võimalike ohtude analüüsimine aitas ennetada ebameeldivaid olukordi, samas andes teatud kindluse võimalike ohtude esinemisel teadvustatud nendega tegeleda.

Kõige suuremateks riskideks hindasime vargust ja vandaalitsemist sündmuse alal ning õnnetusi rahva hulgas, näiteks minestamised, kukkumised jms. Nende konkreetsete riskide ärahoidmiseks olime valmistunud turvatöötajate ööpäeva ringse kaasamisega. Kuna sündmus toimus Viljandi laululaval, siis kaks päeva enne oli kohal kogu tehnika, et saaksime peaproove läbi viia. Ööseks ei hakanud me tehnikat kokku panema, vaid kaasasime turvatöötajad, kes lauluväljakut ja sealset tehnikat ööpäevaringselt valvasid. Õnnetusteks sündmuse ajal olime valmistunud Punase Risti kaasamisega, kes vajadusel saavad esmaabi anda. Sündmuses toimumisest olid teadlikud ka Pääste- ning Politsei- ja Piirivalveamet. Taaskord saan olla tänulik, et ühtegi õnnetust ei juhtunud. Kuna tegemist oli vabaõhu sündmusega oli mõistagi suureks mõjuteguriks ka ilmastikunähtused, näiteks risk, et publik saab vihma käes märjaks. Selle maandamiseks olime valmis VIP-alale telgi ümber ehitama. Lisaks olime suure vihma korral valmis kogu tavatsooni publiku ümber paigutama laulukaaress alla, kus peamine risk märjaks saada oli väiksem. Ka bändi lava kohale olime valmis katuse ehitamiseks. Tehnika hoiustamiseks kasutasime olemasolevaid abiruumi laululaval ja tellitud telke. Ilmaoludega kursis olekuks jälgisime pidevalt ilmateate portaale ning kasutasime ka tasulist liini. Õnneks läks kõik nii nagu soovisime ning peaproovide ja sündmuse päeval oli soe ja päikesepaisteline ilm. Kuigi sündmuse

päeva hommikul oli ka väikese äiksetorm, taandus see siiski kiiresti ja nõudis vaid laululava kuivatamist.

3.6. Sündmuse sotsiaal-majanduslik mõju

Igal aastal toimuvad Eestis sajad kultuuri- ja spordisündmused, mille mõju ei piirdu üksnes meelelahutuse ja kultuuriga. Sündmuste korraldamine tõstab piirkonna mainet, suurendab turismi ja toob kasu kohalike ettevõtetele, eeskätt teenusepakkujale. (Josing jt 2012, lk 3)

“Carmen Loves Jazz” näol oli tegemist esmakordse sündmusega Viljandis, mistõttu mõjutas sotsiaal-majanduslikult kõige enam just Viljandi linna. Kuna projekti eesmärkideks oli uuenduste loomine Viljandi kultuurisündmustesse ning koostöö kohalike organisatsioonidega, siis oli linna poolne huvi ning toetus suur. Viljandi linnapea tõi mitmeid kordi esile, et see ongi linn, kus teostada selliseid enneolematuid projekte. Viimast väidet toetab ka Viljandi linna arengukava, kus on öeldud järgnevalt: “Kultuurivaldkonna eesmärgiks on, et Viljandi oleks avatud ja areneva, eripalgelise ning traditsioonidega kultuurieluga linn, kus on tagatud võimalused kultuuri loomiseks, tarbimiseks ja edasikandmiseks” (Viljandi... 2016, lk 16).

Kultuurisündmuste mõju regioonile võib olla suurem kui esmapilgul tundub. Maailmas teostatud uuringute kohaselt ilmneb lisaks esmasele mõjule suur hulk järelmõjusid, mis kestavad peale ürituse toimumist. Peamiselt nähakse mõju turismi edendamise kaudu. Kultuurisündmuste sotsiaalmajanduslikku mõju on võimalik analüüsida ka teistest aspektidest, näiteks sotsiaalkultuurilisest ja psühholoogilisest. (Josing jt 2012, lk 12-15) Järgnevalt analüüsin “Carmen Loves Jazz” sotsiaal-majandusliku mõju, võttes eeskujuks Eesti Konjunkturiinstituudi 2012. aastal läbiviidud uuringus kasutatud mudeli.

Tabel 1. “Carmen Loves Jazz” sotsiaal-majanduslik mõju

Mõjuliik	Mõju
Majanduslik	<ul style="list-style-type: none">• Kohalike toitlustus- ja

	majutusasutuste suurenenud tulu.
Sotsiaalne/ kultuuriline	<ul style="list-style-type: none"> • Viljandi kultuurisündmuste rikastamine uue žanriga. • Uute kontaktide loomine Eesti Kontserdi ja Viljandi linna organisatsioonide vahel. • Kohalike organisatsioonide kaasamine korraldusse. • Jazzooperi toimumisega muusikateatri huvi äratamine. • Kultuuriakadeemia tuntuse suurendamine.
Psühholoogiline	<ul style="list-style-type: none"> • Eneseteostus korraldajatele ning osatäitjatele. • Küllastajate positiivsed emotsioonid.
Poliitline/ administatiivne	<ul style="list-style-type: none"> • Korraldajate oskuste arendamine. • Koostöö projekti korraldajate ja projektiga seotud organisatsioonide vahel.
Keskkond	<ul style="list-style-type: none"> • Kahju keskkonnale - muru tallamine, transpordivahendite kasutamine ning trükistest tulenev reostus.

Carmen Loves Jazz sündmuse puhul saab minu arvates rääkida eelkõige sotsiaalsest ja kultuurilisest mõjust. Nagu eelnevalt olen töös välja toonud, et pilootprojekti puhul pöörasime erilist tähelepanu kontaktide loomisele korraldajate ning kohalike organisatsioonide vahel, et tulevikuks oleks kontaktide andmebaas loodud. Samuti oli eesmärgiks tuua uuendus Viljandi kultuurisündmustesse. Usun, et kui suveooperi traditsiooniga Viljandis jätkata, siis avaldaks see edaspidi suuremat mõju ka teistele valdkondadele, sest senine tagasiside kaasatud ettevõtete poolt on olnud igati positiivne.

4. ENESEREFLEKSIOON

“Carmen Loves Jazz” projekti korraldamise võtsin ilma pikema mõtlemiseta vastu ja nüüd kui sündmus on toimunud, pean tõdema, et ma ei pidanud kahetsema. Võin öelda, et käesolev sündmus andis mulle väga suure töökogemuse juurde, sest sain proovida erinevaid valdkondi ning teadlikumaks turundusjuhi rollist.

Esiolgu oli korralduslik pool üsna segane, kuna ka Eesti Kontserdi jaoks oli esmakordne sellist suursündmust Viljandis korraldada. Sel hetkel oli ka minu jaoks keeruline aru saada, mida minult soovitakse, milline on kogu protsess ning kuidas meeskonna ülesanded jagunevad. Eesmärkide paika panemisega said ka lõplikud rollid jaotatud. Minu kanda jäi sündmuse turundus, kommunikatsioon, müügi- ning personalitöö. Olin küll varasemalt mõningal määral antud valdkondadega kokku puutunud, kuid sellise suursündmuse turundusjuhi roll oli minu jaoks uus.

Esmalt osutus väljakutsuvaks see, et pidin justkui esindama Eesti Kontserti, ning ei teadnud kuidas peaksin turundustegevusi ellu viima nii, et see oleks võimalikult nende nägu. Õnneks oli osa minu meeskonnast siiski ka Eesti Kontserdi turundusosakonnast, kellelt sain palju abi ning toetust. Võin öelda, et turunduse planeerimine ning elluviimine läks latusalt. Oodatust kiiremini leidsin kujundaja ning koostööpartnerid trükitähtade näol. Nautisin turunduslike ülesannete teostamist kõige enam, sest see andis piisavalt ruumi loomingulisusele. Mõningal määral osutus väljakutseks aga asjaolu, et projekti juhtis Eesti Kontserdi direktor, kes protsessi käigus viibis tihti välismaal ning oli pidevalt seotud ka teiste projektidega. See asjaolu mõjutas analüüsivat projekti eelkõige sellega, et teatud tähtajad muutusid planeeritavast pikemaks, mis omakorda ei soodustanud töö latusat kulgu. Kõnealune olukord õpetas mulle vastutuse võtmist situatsioonis, mis otseselt ei olnud minu tegevusalas. Viimane omakorda seda, et meeskonna töös tulebki selliseid olukordi ette ning tuleb julgeda välja astuda oma mugavustsoonist. Usun, et tänu selle sammu tegemisele julgen ka edaspidi võtta suuremat vastutust.

Suureks õppetunniks osutus turundusmeeskonnaga suhtlemine ning vabatahtlike leidmine ning nende juhtimine. Olen varasemalt toitlustusvaldkonnas juhtimisega kokku puutunud, kuid siiski leian, et mul veel palju õppida. Nõrgaks küljeks võin pidada vähest delegerimisoskust, mille taga peitub usaldamatus ning seetõttu vajadus kõike ise teha, et olla veendunud töö kvaliteedis. Siiski sain protsessi käigus aru, et tuleb ka teisi mõne töö tegemiseks usaldada ning juhtnööre võimalikult selgelt edastada. Seega mõistsin, et pean vastutama hoopis selle eest, et minu poolt edasi antud ülesanded oleksid võimalikult selged ning liikmete vaheline kommunikatsioon toimiks. Usun, et tänu pidevale meeldetuletamisele ning mulle omasele detailsusele sain sellega hästi hakkama. Edaspidi kaasaksin rohkem inimesi müügitöö tegemiseks ning planeeriksin selle teostamist konkreetsemalt. Kindlasti tuleks luua kasvav piletimüügisüsteem ning panna suuremat rõhku otsemüügile. Üldiselt võin nii enda tehtud töö kui ka projekti tulemustega rahule jääda.

Korralduslikke teadmisi toetas Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemias õpitu, ning varasemad kogemused. Koolis läbitud ainetest toetas eriti läbirääkimiste tehnika, sest pidin kasutama igapäevaselt tööülesandeid täites. Kindlasti ka meediaõpetus ning turunduse ained ja sealt saadud pressiteate ning turundusplaani koostamise kogemused. Kuna minu kanda oli ka personalijuhtimine, mis sisaldas lepingute tegemisi, siis oli suur kasu ka lepingu- ja tööõiguste ainetest, et vahet teha koostöövormil ja mis lepinguga sel juhul tegemist peaks olema. Kasutusele tuli nii vabatahtlike kui ka töövõtu- ja käsunduslepingud.

Oma suurimaks tugevuseks pean suhtlemisoskust ning organiseerimisvõimet. Nõrgaks küljeks võin pidada väheseid teadmisi müügitöö valdkonnast, mistõttu osutus antud alaga tegelemine mulle proovikiviks. Kõige enam tundsin, et jäi puudu teadmistest, kuidas sündmust paremini esitleda, et see potentsiaalsetele klientidele maha müüa ning mida tuleks heade müügitulemuste nimel tegelikult teha. Nüüdseks olen lugenud mitmeid müügitöoga seotud raamatuid ning osalenud koolitustel, et antud valdkonda endas arendada. Leian, et lõputöö ongi veel koht õppimiseks ning arenemiseks kultuurikorralduse valdkonnas.

KOKKUVÕTE

Käesolev kirjalik lõputöö andis ülevaate jazzooperi “Carmen Loves Jazz” korraldamisest. Töö jagunes neljaks osaks. Esimeses peatükis andsin ülevaate ning analüüsin projekti korraldavat organisatsiooni. Teises osas avasin sündmuse sisu ja eesmärgid. Kolmandas peatükis analüüsisin korraldusprotsessi ning projekti puudutavaid valdkondi - meeskond, turundus- ning müügitöö, eelarve ja riskid. Neljandas osas reflekteerisin iseenda tegevust, tuues välja nii tugevused kui ka nõrkused.

“Carmen Loves Jazz” etendus toimus 2.juuni 2018 Viljandi laululaval. Tegemist oli pilootprojektiga, mis soovis alata uut traditsiooni Viljandi kultuurielus. Varasemalt oli antud lavastust lühema versioonina esitatud 2017.aasta Saaremaa Ooperipäevadel. Viljandi tarbeks kaasati massistseeni koor ning tantsijad. Põhimeeskond koosnes viiest liikmest ning valdkonnad jaotusid järgnevalt: produktsioon, turundus- ja kommunikatsioon, sponsorlus ning tehnilised lahendused. Minu peamiseks valdkonnaks oli turundus- ja kommunikatsioon, kuid sain täita ka produtsendi assistendi ning personalijuhi rolli.

Antud sündmuse näol oli tegemist pilootprojektiga, mis Viljandi kontekstis oli nišisündmus. Jazzooperi esmakordsust silmas pidades võib lõpptulemusega siiski rahule jääda. Projekt täitis lisaks üldeesmärgile ka kaks alaeesmärki. Arvan, et lisaks heale meeskonnale, õnnestus sündmus tänu koostööpartnerite suurele huvile ning toetusele.

KASUTATUD ALLIKAD

Alas R. 2008. Juhtimise alused. Tallinn: Külim.

Brooks, I. 2006. Organisatsioonikäitumine: üksikisik, rühm ja organisatsioon. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.

Inimesed. s.a. <https://concert.ee/meist/inimesed/>, (29.04.2019)

Josing, M., Vahi, T., Lepane, L., Pulver, B., Reiman, M., Orro, E., Niklus, I., Randrüt, S., Jõekalda, P. 2012. Eesti toimuvate kultuuri- ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs. Tallinn: Kultuuriministeerium.

https://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri-ja_spordisundmuste_majanduslik_moju.pdf, (15.04.2019)

Kolb, B., M. 2005. Kultuuriturundus. Tartu: Atlex.

Kotler, P. 2001 Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Kirjastus Pegasus.

Kultuurikava. s.a.

https://visitviljandi.ee/et/sundmused?search=1&keyword=&category_id=&start_date=01.01.2019&end_date=31.12.2019&search_button=Otsi, (29.04.2019)

Kultuuripoliitika põhialused aastani 2020.

<https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/kultuur2020.pdf>, (29.04.2019)

Kuusik, A, Virk, K. Aarna K. jt. 2010. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Lees, M. 2007. Projektijuhtimine - väljakutsed ja võimalused. Tallinn: Äripäev.

Mauring, T. 2001. Turunduse alused I. Tartu Ülikooli Kirjastus.

Muusika. 2016. Kultuuriministeerium. <https://www.kul.ee/et/tegevused/muusika>, (22.03.2019)

Organisatsioonist. s.a. Eesti Kontsert. <https://concert.ee/meist/eesti-kontsert-sihtasutus/>, (10.04.2019)

Perens, A. 2001. Projektijuhtimine. Tallinn: Külim.

Peterson, M. 2001. Finantsplaneerimine. Tallinn: Külim.

Projektijuhtimine. 2010. Asjatundlikud lahendused igapäevastele probleemidele. Tallinn: Äripäev.

Puhka Eestis. s.a. <https://www.puhkaeestis.ee/et/>, (29.04.2019)

SA Eesti Kontserti arengukava 2018-2021. https://concert.ee/static/A4_EKarengukava.pdf, (15.04.2019)

SA Eesti Kontsert põhikiri. s.a. https://concert.ee/static/pohikiri_SA_Eesti_Kontsert.pdf, (09.04.2019)

Säterhed, P., Hansson, M., Strandlund, J., Nilsson, T., Nilsson, N., Locken, M., Meimermond, A., 2015. Event Safety Guide.

<https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/27993.pdf>, (29.04.2019)

Vihalem, A. 1996. Marketing: hind, müük, reklaam. Tallinn: Külim.

Viljandi linn. 2016. Viljandi linna arengukava 2016-2021.

https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/4071/0201/6058/Vm94_lisa.pdf#, (30.01.2019)

Virovere, A., Alas, R. & Liigand, J. 2008. Organisatsioonikäitumine. Tallinn: Külim.

Üksvärav, R. 2008. Organisatsioon ja juhtimine. Neljas trükk. TTÜ kirjastus. Tallinn

LISAD

Lisa 1. Turundus- ja kommunikatsiooniplaan

	1.- 4.03	5.- 11.03	12.- 18.03	19.- 25.03	nädal 19	14.- 20.05	21.- 27.05	28.05- 2.06
OUTDOOR/TRÜKK								
Kujundaja töötasu	250							
A1	64				192			
A2	45							
A3	35							
flaier/postkaart	75							
Rollup					120			
JCDecaux bussipeatused		208				872		
Solarise siseekraan								
Centrumi ekraan								
Viljandi postid			150					
Valgustatud reklaam kesklinnas 5x8 m					525			
PRINT								
Kuma reklaamleht Türi						160		

lillelaadal								
Maaleht		355						
Sakala							490	245
Tartu Postimees								
Pärnu Postimees								
Õhtuleht		200			300			
EE					500			
EPL					380			
TELE								
Produksioon	350							
ETV								
ETV2								
Viljandi Centrumi kino					270			
TV3								
Kanal 2								
PBK								
NTV								
RAADIO								
Produksioon								

Vikerraadio								
Klassikaraadio								
Raadio 2								
Elmar					200	200		
ONLINE								
Delfi			250					
Postimees								
Piletilevi		450	90	90			390	210
Piletimaailm								
Kultuuriaken								
Google AdWords								
YouTube								
Facebook		10	10	10	20	20	20	20
PR								
Pressiteade								
Kuku saade Publikumärk								
Vikerraadio saade Eesti Kontserdi uudised								
Kuku saade Viljandi Linnatund								

Ringvaade								
Terevisioon								
Nädalalõpp Kanal 2-ega								
Ajaleht Sakala								

Eelarve: 10 000€ Eelarve täitmine: 7 006 €

Lisa 2. Meediakajastused

Kuupäev	Kanal	Link
02.03.18	Ajaleht Sakala	https://sakala.postimees.ee/4426365/tipptegijad-toovad-viljandi-laululaval-publiku-ette-maailma-esimese-dzassooperi
09.03.18	Kuku Raadio	http://media.kuku.ee/viljandilinnaveerand/viljandilinnaveerand20180309.mp3
23.05.18	Ajaleht Sakala	https://sakala.postimees.ee/4492494/iga-aastasest-hansaaajast-on-kujunenud-kogukonna-suve-alguse-pidu
28.05.18	Raadio Kuku	https://clyp.it/p2mbucmb?fbclid=IwAR2Bf-t1Kh4ZE-t7qJ25myTgZOWmeyT_edyVAQtJH2MVBxvWYy-2v6LFeWk
30.05.18	Naisteleht	https://naisteleht.ohtuleht.ee/879761/sofia-rubina-lausa-tanaval-meid-runnatud-pole
31.05.18	Tre Raadio	http://podcast.kuma.fm/category/sonumid-viljandist/
01.06.18	Õhtuleht	https://www.ohtuleht.ee/880192/kristjan-kasearu-kui-naen-et-asjas-on-vahegi-midagi-uut-ja-valjakutsuvat-siis-tahan-sellest-

		<u>kinni-haarata-kogemuse-parast-</u>
03.06.18	Ajaleht Sakala	<u>https://sakala.postimees.ee/4498508/arvustus-betoonlaval-segati-kolme-zanri</u>
05.06.18	Ajaleht Sakala	<u>https://sakala.postimees.ee/4499027/kas-suveooperi-traditsiooni-algus</u>

Lisa 3. Riskianalüüs

Võimalike ohtude skaala 1 - 3, kus: 1 - väike risk; 2 - keskmine risk; 3 - väga tõsine risk.

Mida arvame juhtuvat?	T	M	Riski suurus (T x M)	Kus??	Millal?	Mida on võimalik teha selle vältimiseks?	Mida teha, kui see siiski juhtub?	Vastutaja	Aeg
Publik saab vihma käes märjaks ning külmetada.	2	2	4	Sündmuse alal – Viljandi lauluväljak	Terve sündmuse vältel	Vältida ei saa. Paar päeva enne sündmust jälgida ilmateadet, helistada ilmajaama. Valmis olla, et ilm võib siiski halb olla.	Jagada sooja teed. Publik saab kohapeal rentida fliistekid, et oleks soojem. Müüa vihmakeep e. Soojalambid	Produtsent; Turundus- ja kommunikatsioonijuht	15 minutit
Vargus sündmuse alal	2	3	6	Sündmuse alal - Viljandi	Sündmuse	Turvatöötajate kaasamine	Teatada politseid.	Turvaülem; Tehniline	30min

				lauluvaljak	jooksul	sündmusele	Püüda varastaja tabada. Kui ohvriks satud külastaja, siis vabandada ning leida viis, kuidas kompenseerida moraalne kahju.	juht	
Õnnetused rahvahulgas - minestamised, kukkumised jms	2	3	6	Viljandi lauluvaljak	Sündmuse jooksul	Punase Risti kaasamine sündmusele; maapinnale märgitused ja viidad.	Kannatanu toimetada Punase Risti telki, kus antakse esmaabi.	Turunuds- ja kommunikatsioonijuht; Vabatahtlikud (publikutee nindajad)	10min
Elektrikatkestused jms viperused	1	3	3	Viljandi lauluvaljak	Sündmuse jooksul	Tuleb olla teadlik elektrivõrkude pingest; Lasta professionaalidel tegutseda; Varuda	Teavitada publikut, teostada erakorraline paus. Tehnilisel	Tehniline juht	5-10min

						tehnilisi vahendeid	tiimil lasta tegutseda.		
Vandaalitsemine	2	3	6	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Turvatöötajate kaasamine (ööpäevaringne valve sündmuse alal)	Hinnata olukorra tõsisust; teavitada politseid.	Turvaülem; tehniline juht	5min
Lava kokkuvarisemine (EDBB lava nt)	1	3	3	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Professionaalne järelvalve, et poodiumid on korrektselt paigaldatud.	Olukorra hindamine - kas on kannatajaid? Instrumendid terved? Kohaneda, vajadusel esmaabi. Kui kannatajaid pole, jätkab bänd asfaldil.	Tehniline juht	20min
Esinejate alal olevad mööblid/seinad lagunevad	1	3	3	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Kontroll enne lavastust, et kõik on terve ja korrektne. Seinad	Ehk leiab mööblile asenduse või pole see enam	Tehniline juht	5-30min

						ehitab asjatundja!	üldse vajalik. Kas annab kiirelt parandada?		
Lavastuses kasutatakse päris autot, mille ette/alla keegi jääb	1	2	2	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Proovides on tehtud rangelt selgeks, mis on auto trajektoor. Kõik on sellega ka kursis.	Olukorra tõsiduse hindamine. Kas vaja esmaabi? Kiirabi?	Produtsent	5-10 min
Laval suitsetatakse (e-sigaretid, aga siiski). Midagi võib süttida.	1	2	2	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Proovides on selgeks tehtud selle võimalik ohtlikus ning e-sigarette kasutatakse ohutuse nõuete kohaselt.	Olukorra tõsiduse. Hindamine. Tulekustuti olemasolu ning vajadusel kasutamine.	Tehniline juht	1-5 min
VIP ala poodiumid varisevad kokku	1	3	3	Viljandi lauluväljak	Sündmuse jooksul	Professionaalne järeelvalve, et poodiumid on korrektselt paigaldatud.	Olukorra hindamine - kas on kannatajad? Kohaneda,	Tehniline juht; kaasprodutsent	5-30min

							vajadusel esmaabi. Kui kannatajai d pole, tõsta mööblit veidi ümber. Vabandad a ja kompense erida moraalne kahju VIP- le.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

SUMMARY

This thesis is written to give an overview of the organization of the jazz opera „Carmen Loves Jazz“. The work was divided into four parts. In the first chapter I give an overview and analysis of the organization organizing the project. In the second part, I opened the content and goals of the event. In the third chapter I analyzed the organizational process and the areas of the project - team, marketing and sales, budget and risks. In the fourth part, I reflected on my own actions, highlighting both strengths and weaknesses.

The performance of „Carmen Loves Jazz“ happened on the June 2, 2018 at the Viljandi Song Festival Grounds. It was a pilot project that wanted to start a new tradition in Viljandi's cultural life. Previously, the performance was presented as a shorter version at the Saaremaa Opera Days of 2017. For the purpose of Viljandi included a crowd of dances and dancers. The core team consisted of five members and the areas were divided into production, marketing and communication, sponsorship and technical solutions. My main area was marketing and communication, but I could also play the role of producer assistant and HR manager.

This event was a pilot project that was a niche event in the Viljandi context. However, for the first time in the Jazz Opera, I can still be satisfied with the end result. In addition to the general objective, the project also met two sub-objectives. I think that, in addition to the good team, the event was successful thanks to the great interest and support of our partners.

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kärölin Vallimäe,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Carmen Loves Jazz“, mille juhendaja on Marju Mäger,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kärölin Vallimäe

15.05.2019